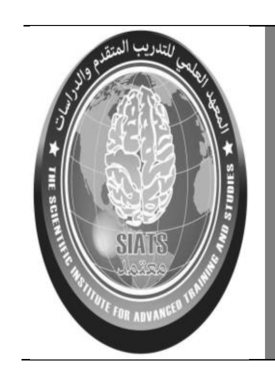


SIATS Journals

Journal of Human Development and Education for Specialized Research

(JHDESR)

Journal home page: http://www.siats.co.uk



مجلة التنمية البشرية والتعليم للأبحاث التخصصية

المجلد 2، العدد 3، تموز 2016م.

e-ISSN: 2462-1730

THE IMPACT OF CULTURE ON PERCEIVED QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION IN LIBYAN COMMERCIAL BANKS

تأثير الثقافة على جودة الخدمة المدركة و رضا العملاء في البنوك التجارية الليبية

يوسف محمد اندارة

جامعة العلوم الادارية

ماليزيا

Endara99@gmail.com

1437هـ -2016م



ARTICLE INFO
Article history:
Received 1/11/2015
Received in revised form 15/11/2015
Accepted 1/1/2016
Available online 15/7/2016

ABSTRACT

This study focused on one of the important issues pertaining to the commercial banks operating in Libya, this paper aims to understand the impact of culture on the perceived quality of services, which in turn leads to customer satisfaction in the Libyan banking sector. In addition, it will be important to explore the customers of commercial banks' culture in Libya, public or private. To implement this study questionnaire was distributed to commercial banks' customers and the number of questionnaires (329) and conducted statistical analysis of the results of the exit and customer feedback commercial banks. This study has concluded that some of the dimensions of a culture is very important, especially collective effect, manhood, and to avoid uncertainty. On the perceived quality of the service and thus customer satisfaction Libyan banks. Moreover, the public is more concerned banks on customer satisfaction compared to private banks. Study have a significant impact for the managers of the Libyan commercial banks, which will help them to work out new strategies for their business. It is expected that Atefid other aspects of the banking sector, where the dimensions of culture and contentment and others in this area.



الملخص

تتركز هذه الدراسة على واحدة من الموضوعات المهمة التي تخص المصارف التجارية العاملة في ليبيا، فإن هذه الورقة تهدف إلى فهم تأثير الثقافة على جودة الخدمات المدركة الذي بدوره يؤدي إلى رضا العملاء في القطاع المصرفي الليبي. بالإضافة إلى ذلك، سيكون من المهم استكشاف ثقافة العملاء المصارف التجارية العاملة في ليبيا العامة أو الخاصة. ولتنفيذ هذه الدراسة تم توزيع الاستبيان على عملاء المصارف التجارية وكان عدد الاستبيانات (329)وأجريت التحليل الإحصائي للخروج بنتائج وأراء العملاء بالمصارف التجارية. وقد توصلت هذه الدراسة الى ان بعض أبعاد الثقافة لها تأثير هام جداً خصوصا الجماعية، الرجولة، وتجنب عدم اليقين. على جودة الخدمة المدركة وبالتالي إلى رضا العملاء المصارف الليبية. وعلاوة على ذلك، فإن المصارف العامة هو أكثر قلقا على رضا العملاء مقارنة للمصارف الخاصة. الدراسة لها تأثير كبير بالنسبة لمدراء المصارف التجارية الليبية والتي سوف تساعدهم على عمل استراتيجيات جديدة لأعمالهم. ومن المتوقع أن يتفيد جوانب أخرى من القطاع المصرفي حيث أبعاد الثقافة والرضا وغيرها في هذا المجال.



1.مقدمة

قطاع الخدمات يلعب دورا هاما في اقتصاد أي بلد، بما في ذلك البلدان ذات الدخل المنخفض التي تولد في كثير من الأحيان أكثر من 50٪ من الناتج المحلي الإجمالي الإجمالي في معظم البلدان، ولكن أيضا تساعد في خلق فرص العمل والمدخلات والخدمات العامة للاقتصاد (كالي وآخرون، 2008). لقد أصبحت قضية جودة الخدمات ورضا العملاء دائما باهتمام الأكاديميين والتسوقيين لممارسة أعمالهم . وأكدوا أبرز العلماء أن نوعية الخدمة تلعب دورا هاما في مساعد مدراء الشركات على مواصلة ميزتها التنافسية في السوق. وتعتبر جودة الخدمات المفتاح لقياس رضا العملاء الذين هم شريان الحياة لأية منظمة والمفتاح إستمرار بقائها كمنظمة(Akgam& Murugiah، 2015) و(خفافة، والشافعي، 2013).

مع ذلك، فإن الأدلة من الأدبيات والدرسات السابقة أشرت إلى أن ثقافة العملاء من العوامل الهامة جدا التي لها تأثير على جودة الخدمة، وبالتالي سيكون لها تأثير على رضا العملاء في القطاع المصارف الليبية (الميار ، 2011). قال هوفستيد إن الدول هي مصدر قدر كبير من الحالة النفسية المشتركة لمواطنيها. ولذلك، تطبيق التصنيف الثقافي هوفستيد على المستوى الفردي. ولهذا البحث نظرة على الثقافة من حيث الثقافة الوطنية التي اعتمدتها هوفستد (1991). ويعتقد أن هذا المفهوم للثقافة هو ذات الصلة لبحث جودة الخدمة. والسبب هو، عادة شركات الخدمات تحاول إيجاد توازن مناسب بين توحيد والتكيف بروتوكولات الخدمات والمواصفات لمقدمي الخدمات (2014). وجودة الخدمة تمكن المديرين في المنظمات صياغة المفاهيم لتحديد أوجه النقص وتلبيت رغبات العملاء . ومع ذلك، وفقا، زيثمال، وبيري (1988)، وينبغي قياس جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء، والذي يجلب رضا. والارتياح هو عملية دائمة ومستمرة لا ينبغي أن ينظر إليه على أنها ثابتة بل هي متغيرة قابله للقياس،(اقدارة، 2012) ونظراً لإهمال التركيز على العملاء والاهتمام بالهيئات العامة ومنح قروض كبيرة لها. وايضا تسبب ضعف الاتصال بين المصارف التجارية وفروعها المنتشرة في انحاء ليبيا، واعتماد طرق تقليدية في تحويل المبالغ والبطء في تنفيذ هذه العمليات الأمر الذي أدى إلي قلة رضا العملاء في المصارف الليبية. وهي بحاجة إلى التركيز على تحسين جودة الخدمات المصرفية. (أبو بكر ،2008) أيضا تأثير الثقافة على سلوك الاتصالات بين الموظفين والعملاء في المؤسسات المالية الليبية. ونظرا للتطورات السريعة والعولمة وقد أجبر جميع المصارف بضرورة إعادة النظر في سياساتها.



وبالتالي، يجب على المصارف امتلاك المعرفة حول جودة الخدمة ورضا العملاء من أجل البقاء على قيد الحياة في السوق.

2. الدرسات السابقة

تم تعريف الثقافة في الأدب من قبل مختلف العلماء. يصف (شين،2010) أن الثقافة كوحدة سلوك تضم مجموعة تشترك في الهدف والفكر. وعلاوة على ذلك، أشار(سيفاكومار وناكاتا ،2001) أن الثقافة هي نظام من التفكير والمشاعر والأداء الذي تم اضافته ضمن معتقدات وقيم الأفراد. ومع ذلك، (هوفستيد وآخرون.1991) يصف الثقافة باعتبارها الاختلاف بين أفراد المجتمع لآخر بسبب سلوك الأفراد لمشتركة. وعلاوة على ذلك، فقد أكد العلماء أن الثقافة تعرف الثقافة بأنها مجموعة من القيم أو تصرفات الأفراد داخل دولة ما أو تنظيم معين وتتصف بعدة خصائص هي:

أنها مجموعة من المعاني المشتركة التي تخص مجموعة من الأفراد وتتصف بالنسبية، كما أنها مكتسبة (Hoecklin 1995) وتعتبر القيم الثقافية أحد الأبعاد الرئيسية لثقافة الشعوب، فالقيم هي عبارة عن المعتقدات الأساسية للأفراد وهي التي تحدد ما هو صحيح وما هو خاطئ وما يجوز وما لا يجوز وما هو سيء وما هو جيد للتصرفات والأفعال. (أبو قحف ، 2005) فالمعتقدات والقيم الثقافية توجه سلوك الأفراد وغالباً ما ينتج عنها تباين في الممارسات الإدارية من دولة لأخرى وهنا يقع على عاتق المدير الدولي مهمة تشخيص القيم التي تسود في الدولة الأخرى التي ينوي ممارسة النشاط فيها وذلك حتى يتمكن من فتح قنوات الاتصال وتبادل المعلومات مع الآخرين (جواد، 2002) كذلك فإن التباين الثقافي يمكن معرفة أنماطه وتأثيره على إدارة الأعمال الدولية بعدة طرق أهمها: (التكنولوجيا، الاتجاهات الإدارية، فلسفة الإدارة، علاقات العمل مع الحكومة، طرق السلوك والتصرف وغيرها. (Chaot & linger, 1999).

تعتبر دراسات هوفستد (Hofestede, 1984-1991) من أفضل الدراسات التي شخصت ملامح الفكر الإداري في المجتمعات العالمية اعتماداً على المنظور الثقافي حيث أن النظم والممارسات الإدارية تتباين وتختلف بناءً على تباين الثقافات وكل نموذج إداري سيتأثر بالثقافة الوطنية التي تنتمي إليها كل مؤسسة عن طريق تحسين اداء IBM هوفستد



عالم إداري هولندي أعطى مهمة تطوير الوضع الإداري في شركة العاملين في الشركة حيث قام بتوزيع حوالي (100000) استبانة على العاملين وتبين له من خلال هذه الدراسة 4 أبعاد ساعدت فيما بعد على تشخيص وتفسير أسباب وجود الاختلافات الظاهرة والمنتشرة في كافة المكاتب العاملة لشركات IBM وكانت تلك الأبعاد الاكتشاف الأساسي الذي استطاع هوفستد من خلاله تفسير أسباب وجود الاختلافات الثقافية وفسر من خلالها مسألة تعدد الثقافات واختلافاتها وقدم هوفستد نظريته وبين أهمية الأخذ بالاعتبار الاختلافات الثقافية في فهم سلوكيات وانطباعات الأفراد داخل التنظيمات بناءً على الأبعاد الأربعة التالية:ومع ذلك، فان خمسة أبعاد للثقافة لها تأثير على المجتمع، و الأفراد. وسنناقش الأبعاد الخمسة في ما يلي:

2.1. مسافة السلطة او النفوذ الوظيفي (power distance): يتم توزيع مدى أعضاء أقل قوة من المؤسسات والمنظمات داخل البلد ويتوقع أن تقبل السلطة غير متكافئ" (هوفستيد وآخرون. 1991) وبالتالي مسافة الطاقة العالية تشير إلى مستوى عال من عدم المساواة من حيث السلطة والثروة. على العكس من ذلك، على مسافة منخفضة الطاقة تشير المزيد من المساواة والتعاون بين المستويات.

2. الفردية بخلاف الجماعية : (individuality / collectivity)

الفردية مقابل الجماعية: "تنتمي إلى المجتمعات التي العلاقات بين الأفراد هي فضفاضة" في حين الجماعية هي عكس , تشير عالية الفردية أن الأفراد من ثقافة قلقون مع مصلحتهم الذاتية،(هوفستيد وآخرون. 1991) والعكس، وانخفاض النزعة الفردية تعني السند القوي للجماعات.

2.3 - الذكورية بخلاف الأنثوية (muscularity / femininity): "إن نمط دور الجنس المهيمن في الغالبية العظمى من المجتمع التقليدية والحديثة على حد سواء" عالية الذكورة تشير إلى أن الذكور يسيطرون بشكل كبير على المجتمع. منخفضة الذكورة تشير إلى انخفاض مستوى التمييز بين الجنسين(هوفستيد وآخرون. 1991).

2- جنب المجهول (uncertainty avoidance): "إلى أي مدى أعضاء ثقافة يشعرون بأنهم مهددون من قبل حالات مؤكدة أو غير معروف ارتفاع تجنب عدم اليقين يشير إلى أن هناك قبولا منخفضة من الغموض. لتجنب(هوفستيد وآخرون. 1991) انخفاض عدم اليقين يشير قلق أقل للغموض الذي يعني أن المجتمع هو أكثر انفتاحا على المخاطر.



2.5 النظرة طويلة الأجل للمستقبل (long term orientation)

وتبين وجهة نظر أفراد المجتمع نحو المستقبل من حيث التركيز على الجانب طويل الأجل وتقبلهم للتغيير أم التركيز على الجانب قصير الأجل(هوفستيد وآخرون. 1991) من خلال تمسكهم بالجوانب التقليدية واعتزازهم بالماضي وعدم تقبل التغيير .

3. جودة الخدمة

من أجل عرض الشركة للوصول إلى العملاء هناك حاجة للخدمات. تعتمد هذه الخدمات على نوع المنتج ويختلف في مختلف المنظمات. يمكن تعريف الخدمة في العديد من الطرق اعتمادا على المنطقة التي يتم استخدام هذا المصطلح. ويحدد المؤلف الخدمة بأنها "أي فعل غير المادي أو الأداء الذي يقدم أحد الأطراف إلى الآخر الذي لا يؤدي في ملكية أي شيء" (كوتلر وكيلر 2009). في كل شيء، الخدمة كما يمكن تعريفها بأنها عرضا غير المادي من طرف إلى آخر في الصرف من المال من أجل المتعة.

الجودة هي واحدة من الأشياء التي تبدو للمستهلكين في العرض الذي يحدث الخدمة لتكون واحدة (سليمان، Polegato وآخرون 2009). يمكن أيضا تعريف الجودة ومجمل السمات والخصائص لمنتج أو الخدمات التي تحمل على قدرتها على تلبية الاحتياجات المعلنة أو الضمنية (كوتلر وآخرون، 2002). ومن الواضح أن نوعية هي أيضا ذات الصلة لقيمة عرضا، والتي يمكن أن تثير الارتياح أو عدم الرضا من جانب المستخدم.

جودة الخدمة في الإدارة والتسويق الأدب هو مدى إدراك العملاء لتلبية الخدمة و / أو تتجاوز توقعاتهم على سبيل المثال على النحو المحدد من قبل (زيثمال وآخرون 1990)، استشهد في بوين وديفيد، 2005) وهكذا يمكن جودة الخدمة أنوي أن أكون في الطريقة التي يتم تقديم العملاء في المؤسسة والتي يمكن أن تكون جيدة أو سيئة. Parasuraman يحدد جودة الخدمة بأنها "الخلافات بين توقعات العملاء والتصورات الخدمة" (Parasuraman، 1988وقالوا ان قياس جودة (الخدمة على أنها الفرق بين المتصورة والخدمة المتوقعة كان وسيلة صالحة ويمكن جعل إدارة لتحديد الثغرات إلى ما تقدمه من الخدمات.



4. رضا العملاء

شهدت المؤسسات المالية المنافسة الشديدة وتغير من حيث توقعات العملاء على مدى السنوات القليلة الماضية (تشنغ وآخرون، 1996). وقد أدت المنافسة الشديدة والمتطورة ما لا نهاية مطالب العملاء في جميع البنوك لتحديد الدوافع من رضا العملاء ولاء (لينكا وآخرون، 2009). رضا العملاء هو المفتاح من أجل البقاء في السوق. تكلفة الحصول على عميل جديد هي أكثر بكثير من تكلفة الإبقاء على العملاء الحاليين. يتم إعطاء العملاء أولوية قصوى، وفقا لتوقعاتهم، ويجري تطوير منتجات وخدمات جديدة للوفاء بها مع التركيز بشكل خاص على جودة الخدمة. مفاهيم جديدة للتسويق والاستراتيجيات (إنوي وآخرون، 1993؛ سعيد وآخرون 2014؛ أشفق وآخرون، 2010؛ خالد وآخرون، 2011)، وتولي اهتماما أكبر لتحديد احتياجات العملاء وتوقعاتهم (مورغان، 1989)، وتقديم نوعية عالية من الخدمة للعملاء (لويس، 1993؛ وثويتس وفير، 1995). هو الدافع وراء اهتمام إلى حد كبير إدراك أن نتائج جودة خدمة عالية في رضا العملاء مع المنتج أو الخدمة، ورغبة أكبر أن يوصي شخص آخر لاستخدام الخدمة، انخفاض في الشكاوى وتحسين المحافظة على العملاء (زيثمال وآخرون، 1996) .

في الدراسات السابقة حول دور تأثير الثقافة على جودة الخدمة مما يؤدي إلى رضا العملاء، بدل الباحثين قدرا كبيرا من الجهد للبحث في آثار الثقافة على جودة الخدمات (الميار،2011 ؛1995, العجمي، 2012 ؛ الهرش، 2008) أن ثقافة العملاء من العوامل الهامة جدا التي لها تأثير على جودة الخدمة، وبالتالي يكون لها تأثير على رضا العملاء في القطاع المصارف الليبية وهي تعتبر من اهم البيئة المحيطة بالمصارف والتي يجي دراستعا ومعرفة توجهات العملاء ورغباتهم وثقافتهم والثقافة المنتشرة لكي تأخد في الحسبان. وايضا مجموعة من الباحثين درسوا تأثير جودة الخدمة و رضا العملاء (خفافة ، 2013؛ ابو موسي،2000؛ نورالدين، 2007؛ الفقهاء،2012) و يمكن تحديد تأثير الجودة الخدمات على رضا العملاء من خلال المنافسة الشديدة والمتطورة ما لا نهاية مطالب العملاء في جميع البنوك لتحديد الدوافع من رضا العملاء ولاء (لينكا وآخرون، 2009). رضا العملاء هو المفتاح من أجل البقاء في السوق. تكلفة الحصول على عميل جديد هي أكثر بكثير من تكلفة الإبقاء على العملاء الحاليين. يتم إعطاء العملاء أولوية قصوى، وفقا لتوقعاتهم ويجري تطوير منتجات وخدمات جديدة للوفاء بها مع التركيز بشكل خاص على جودة الخدمة. مفاهيم جديدة للتسويق والاستراتيجيات (إنوي وآخرون، 1993؛ سعيد وآخرون 2014؛. أشفق وآخرون، 2010؛ خالد وآخرون، 2011)، وتولي اهتماما أكبر لتحديد احتياجات العملاء وتوقعاتهم

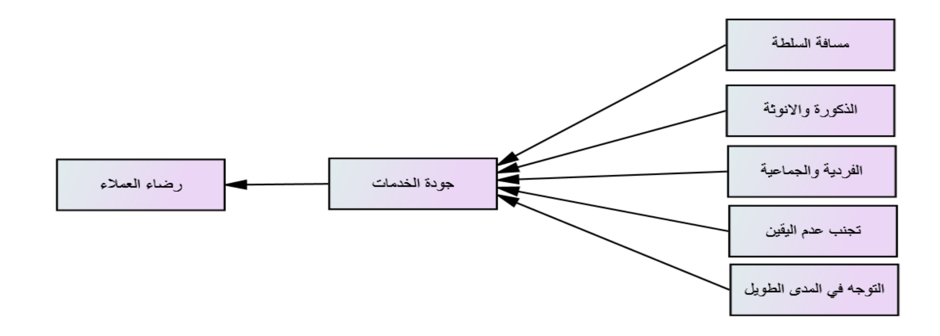


(مورغان، 1989)، وتقديم نوعية عالية من الخدمة للعملاء (لويس، 1993؛ وثويتس وفير، 1995). هو الدافع وراء اهتمام إلى حد كبير إدراك أن نتائج جودة خدمة عالية في رضا العملاء مع المنتج أو الخدمة، ورغبة أكبر أن يوصي شخص آخر لاستخدام الخدمة، انخفاض في الشكاوى وتحسين المحافظة على العملاء (زيثمال وآخرون، 1996) .

من هنا ابعاد الثقافة لها دور بالغ الأهمية في رضا العملاء ولاسيما في ظل المنافسة الشديدة بين المصارف التجارية لأنها تدعم فرص الاستثمار وتزيد التنمية الاقتصادية بأنواعها ومن تم المساهمة في التنمية.

مما سبق تفترض الدراسة ان الثقافة لها تأثير ايجابي في زيادة جودة الخدمة وبالتالي رضا العملاء .

شكل رقم (1) نموذج الدراسة





5. منهجية الدراسة

تم جمع البيانات من العملاء الذين يتلقون الخدمات من أكبر ثلاثة مصارف قطاع العام والخاص في مدينتي طرابلس و مصراتة. وقد تم قياس هذه الدراسة بالاستبيان حيث تم تجميع 343 استبيان وكانت العينة الصالحة للاستعمال 329 استبيان ، وباستخدام مقياس ليكرت خمس نقاط تتراوح بين 1 = لا أوافق بشدة إلى 5 = أوافق بشدة. تم اعتماد البنود قياسات أبعاد الثقافة وفقاً (العجمي وآخرون،2011) مع 26 مادة: ستة بنود الجماعية، ستة بنود التوجه على المدى الطويل، أربعة بنود للرجولة، خمسة بنود لتجنب عدم التأكد، وخمسة بنود لمسافة السلطة. تم اعتماد البنود لقياس أبعاد جودة الخدمة المدركة من21 عناصر أربعة بنود للملموسية، خمسة بنود للموثوقية، أربعة بنود لضمان، أربعة بنود للاستجابة، وأربعة بنود على التعاطف (براسرمان. 1994). واعتمدت البنود قياسات رضا العملاء من خمسة بنود.(خفافه وأخرون. 2013). ولتحقيق الدقة والجودة في تحليل البيانات المجمعة تم إستخدام نموذج المعادلة البنائية structural equation modeling (SEM) لتصميم واختبار النموذج النظري وتحليل البيانات المجمعة عن طريق البرنامج الاحصائي(Smart PLS).



6. الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

جدوا رقم(1) البيانات الديمغرافية للعينة

	المتغير	التكرار	النسبة المئوية
العمر	من 18الي 29 سنه	14	% 4.3
	من 29 الي 39 سنة	157	%47.7
	من 39 الي 49 سنة	62	% 18.8
	من 49 الي 59 سنة	87	% 26.4
	اكبر من 59 سنة	9	% 2.7
المستوى التعليمي	دكتوراه	4	% 1.2
	ماجستير	33	% 10
	شهادة جامعية	177	% 53.8
	شهادة دبلوم عالي	44	% 13.4
	شهادة دبلوم متوسط	62	% 18.8
	بدون تعليم	9	%2.7
الوظيفة	طالب	15	% 4.6
	موظف	258	% 78.4
	رجال اعمال	39	% 11.9
	بطالة(بدون عمل)	4	%1.2
	متقاعد	13	% 4

يلاحظ من الجدول رقم (1) ان النسبة الاكبر من المبحوثين من أصحاب المشاريع تراوحت اعمارهم ما بين 29-39 سنة بنسبة متوسطة 427.7% من حجم العينة ، يلها الفئة من 49 – 59 سنة وبنسبة 26.4% وكان 2.7 % من اعمار العينة اكبر من 50 سنة، ، اما المستوى التعليمي فقد كان اصحاب الشهادات الجامعية يمثلون 53.8 % من حجم العينة يليها شهادة الدبلوم المتوسط بنسبة 18.8 % ثم شهادة الدبلوم العالي بـنسبة 13.4 % من حجم العينة، وكانت نسبة 2.7 % فقط من العينة بدون تعليم، أما بخصوص الوظيفة والتي تدل علي نوع العمل او المهنة فأظهرت بيانات العينة أن 78.4% هم من الموظفين، وكانت نسبة 11.9% من رجال الأعمال، بينما نجد أن نسبة هي 1.2% بدون عمل اما الطلبه فكانت نسبتهم 4.6% من حجم العينة، غير أن 4% من حجم العينة يهم متقاعدون وكبار في السن مما يشير الى أن نسبة كبيرة من المبحوثين كانوا من الموظفين و ياستخدموا المصارف وهي الفئة الأكبر من الذين يستفيدون من خدمات المصارف.



7. قياس المصداقية والثبات لأداة القياس

ويقصد هنا التأكد من مدي ملائمة اداة الدراسة (الاستبيان) لقياس الهدف الذي صممت من اجله، ولغرض تحقيق ذلك يتم استخراج قيمة معامل الاتساق الداخلي الفا كرونباخ(Cornbach Alpha) لقياس تباث اداة الدراسة، ومن تم حساب قيمة صدق التقارب (Convergent Validity) وايضاً صدق التمايز(Discriminant Validity) لقياس صدق اداة الدراسة في عكس الواقع النظري للدراسة.

هناك عدة قيم واشتراطات يجب تحقيقها لاعتبار أن اداة الدراسة تتمتع بالثبات والمصداقية فمن خلال الجدول رقم (3) يتضح ان شرط الثبات قد تحقق من خلال مؤشر الموثوقية المركبة (Composite Reliability) فقد كانت اقل قيمة في أبعاد الثقافة 0.880 وهي تزيد عن النسبة الموصى بها (اكبر من 0.70) وهي موافقة لما يرى (هير، واخرون، 1998). كما تم اختبار صدق اداة الدراسة من خلال صدق التقارب والذي يقيس درجة التقارب بين فقرات المتغير مع بعضها البعض (البناء) وفي ذات الوقت الي أي مدى يختلف متغير عن متغير اخر او ما يسمى بـ (عدم وجود Multicollinearity).

جدول رقم (2) قياس ارتباط متغيرات الدراسة

المتغير	قيمة معامل الارتباط						
	الجماعية	توجة طويل المدى	الذكورية	مسافة السلطة	تجنب عدم اليقين	جودة الخدمات	رضا العملاء
الجماعية	0.742						
توجة طويل المدى	0.397	0.782					
الذكورية	0.405	0.446	0.874				
مسافة السلطة	0.303	0.330	0.785	0.845			
تجنب عدم اليقين	0.416	0.374	0.625	0.577	0.889		
جودة الخدمات	0.624	0.435	0.674	0.523	0.671	formative	
رضا العملاء	0.540	0.422	0.655	0.534	0.776	0.650	0.860

الجدول من إعداد الباحث حسب مخرجات نتائج تحليل الدراسة



ان الهدف من اجراء تحليل الارتباط هو ثلاثة اغراض (1) هذا النوع من التحليل مهم لإظهار العلاقات الفردية بين المتغيرين .(2) يستخدم التحليل لدراسة العلاقة بين المتغيرات .(3) يستخدم التحليل للكشف عن مشكلة الارتباط الذاتي. و على وجه الخصوص فان هذه الدراسة استخدمت تحليل الارتباط لتحديد قوة و اتجاه العلاقة الخطية بين المتغيرات السبعة للدراسة، الجماعية، الذكورية، مسافة السلطة، توجة طويل المدي، تجنب عدم اليقين، جودة الخدمات، رضا العملاء. الجدول رقم (2) يعرض نتائج تحليل الارتباط لجميع متغيرات هذه الدراسة. واظهرت النتائج ان العلاقة بين كلا من ابعاد الثقافة وجودة الخدمات المدركة كبيرة على التوالي (r= 0.742 ، r= 0.889)عند مستوى معنوية 0.01، بينما العلاقة بين جودة الخدمات المدركة و رضا العملاء علاقة قوية (r= 0.860) عند مستوى معنوية 0.05

جدول رقم (3) قياس الموثوقية الدراسة

CR	AVE	First order construct
0.880	0.551	الجماعية /**Collectivism**
0.887	0.611	توجه طويل المدى /**Long term orientation**
0.928	0.765	الذكورية /**Masculinity**
0.909	0.714	مسافة السلطة /**Power distance**
0.918	0.790	تجنب عدم اليقين /**Uncertainty avoidance**
0.940	0.797	الأمان /**Assurance**
0.934	0.825	الاستجابة / **Responsiveness**
0.928	0.764	التعاطف /**Empathy**
0.926	0.807	ملموسية / **Tangibility**
0.925	0.711	الموثوقية / **Reliability**
0.934	0.739	رضاء العملاء /**Customer satisfaction**

الجدول من إعداد الباحث حسب مخرجات نتائج تحليل الدراسة

وبالرجوع الي الجدول رقم(2) تدل قيم الجدر التربيعي لمعامل متوسط التباين (AVE) انها اعلي من قيم معاملات الارتباط بين كافة الابعاد مما يؤكد ان الدراسة تتصف بالصدق التمايز، وايضاَ جاءت قيمة الموثوقية المركبة (CR) اعلى من 0.7 ، وايضاَ كانت قيمة (AVE) لكل متغيرين اكبر من 0.5 ، واكبر من قيمة الارتباط بين ذات المتغيرين حسب (Hair واخرون، 2006).



8. اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

لاختبار مدى نجاح الفرضية ومن ثم قبولها او ورفضها هناك بعض المؤشرات يجب ان تتحقق من خلال مخرجات النتائج وهي قيمة t الجدولية (t _ value) ويرمز لها بالرمز (t _ value) ويجب ان تزيد قيمتها عن 1.96 لتكون فرضية ناجحة(Hair)، وقيمة P-Value لا تتجاوز 0.050. معاملات مسار تمثل العلاقة المفترضة بين بنيات (Hair ، holt، 2013a) ويمكن الاستدلال على معاملات مسار الفردية للنموذج الهيكلي PLS كما معاملات بيتا موحدة من العاديين الساحات الانحدار الأقل. في هذه الدراسة، وقد تم قياس معاملات مسار النموذج الهيكلي، وكان يستخدم الإجراء 1000 إعادة إختبار عينات أهم معاملات الانحدار.

جدول رقم (4) نتائج تحليل الفرضيات

المتغيرات	Beta	SE	t-value	R^2	Decision
الجماعية / تصورات جودة الخدمات	0.340	0.036	9.513**	0.683	مقبولة
توجه طويل المدى / تصورات جودة الخدمات	0.014	0.046	0.314		مرفوضة
الذكورية / تصورات جودة الخدمات	0.361	0.052	6.984**		مقبولة
مسافة السلطة / تصورات جودة الخدمات	-0.077	0.051	1.508		مرفوضة
اتجنب عدم اليقين / تصورات جودة الخدمات	0.372	0.044	8.480**		مقبولة
تصورات جودة الخدمات/ رضا الزبون	0.788	0.035	22.545**	0.622	مقبولة

NS= Not Supported, PSQ= Perceived service quality, ** $p<0.01$

أظهرت النتائج أن قيمة R2 للحصول على جودة الخدمة المدركة هي 0.683. فإنه يشير إلى أن 68.3 في المائة من التباين في الرضا ويمكن تفسير أبعاد الثقافة. وعلاوة على ذلك، قيمة R2 لرضا هو 0.622. فإنه يشير إلى أن 62.2 في المائة من التباين في الرضا ويمكن تفسير ذلك من خلال جودة الخدمة المدركة. استنادا إلى فرضيات هذه الدراسة، تم اختبار الآثار المباشرة بين المتغيرات. وتشير النتائج إلى أن الجماعية(B = 0.340 ، (P <0.01، الذكورية(B = 0.361 ، (P <0.01، وعدم اليقين تجنب(B = 0.372 ، (P <0.01 لدينا علاقة كبيرة مع



نوعية الخدمة المدركة. وهكذا، تم قبول ودعم H1 ، H3، و .H5 بالإضافة إلى ذلك، و كانت الفرضية H6 مقبولة وهي جودة الخدمة المدركة لديه علاقة كبيرة مع رضا العملاء (B = 0.788)، (P <0.01) أيضا. نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان جودة الخدمة المدركة مع توجة طويل المدى و مسافة السلطة كانت مرفوضة، و يرجح الباحث أن عملاء المصارف التجارية لا يمتلكون مساحة واسعة من الوعي في ضمان المستقبل وهناك تخوف وغموض في التعامل مع المصارف التجارية و يعزى الباحث ذلك الى الاوضاع الأمنية والانشطار السياسي الحاصل في ليبيا الآن، وكذلك فان ادراك العملاء لمسافة السلطة كان مرفوضا لأنهم يعتقدون أن مسافة السلطة العالية تشير إلى مستوى عال من عدم المساواة من حيث السلطة والثروة، والعكس صحيح.

9. التوصيات

يمكن عرض مجموعة من التوصيات تتمثل في:

1- ان تقوم الدولة بعمل جسر من الثقة بينها و بين المصارف التجارية وعملائها من أجل المحافظة عليها وكسب ثقة السوق في ظل هذه المنافسة.

2- تعزيز ثقة الزبائن في مصارفهم التجارية في ليبيا مما يساهم في رسم صورة ذهنية جيدة لدى المواطنين، بالتالي زيادة موارد المصارف وانعكاسه تقديم خدمات أفضل.

3- تحفيز التجار الكبار والمستثمرين والمقاولين للاستفادة من الخدمات المصرفية لدفع التسهيلات الادارية، من خلال حملات التوعية و التعريف بأهمية المصارف التجارية.

4- رفع مستوى كفاءة العاملين بالمصارف، من خلال التدريب و التطوير، و مشاركة دعم الهيئات الاجتماعية التي لا تهدف الى الربح ،كالمؤسسات الخيرية و دور الرعاية، و منظمات الاغاثة، و غيرها من النشاطات الملموسة، و التي تساعد على زيادة الوعي بأهمية هذه المؤسسات و زيادة ثقة العملاء بها.

5- القيام بالمزيد من الأبحاث والدراسات الأكاديمية حول جودة الخدمات والمصارف التجارية بهدف مساعدة المختصين وتقديم كافة الاقتراحات المناسبة خاصة فيما يتعلق بالعوامل المساعدة على تقديم خدمات افضل.



6- ستكون الدراسة مفيدة لصنع السياسات من قبل السلطات في ليبيا التي هي المسؤولة عن تطوير القطاع المصرفي في ليبيا.

References

1. Abdul Shukor, S. (2011). Antecedents and outcomes of social influences: the case of British Muslims in the UK (PhD Thesis), Cardiff University .
2. Abdullah, A. A., Sidek, R., & Adnan, A. A. (2012). Perception of non-Muslims customers towards Islamic banks in Malaysia. International Journal of Business and Social Science, 3(11), 151-163 .
3. Abdussalam, Z., & Ryan, B. (2011). Religion and cultural dimensions of trust in the emerging financial market in Libya. International Journal of Behavioural Accounting and Finance, 2(3), 208-224 .
4. Abubaker, A. (2008). Influence of Core Cultural Values on The Communication Behaviour of Staff in Libyan Organisation. Unpublished manuscript .
5. Abubaker, A. (2011). Influence of Core Cultural Values on The Communication Behaviour of Staff in Libyan Organisation. University of Newcastle upon Tyne. August, 23 .
6. Akter, S., & Hani, U. (2011). Complex modeling in marketing using component based SEM. Paper presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy Conferenc (ANZMAC), Perth, Australia .
7. Al Karim, R., & Chowdhury, T. (2014). Customer satisfaction on service quality in private commercial Banking sector in Bangladesh. British Journal of Marketing Studies, 2(2), 1-11 .
8. Alajmi, S. (2011). The effect of national culture on service provision .



9. Alajmi, S., Dennis, C., & Altayab, Y. (2011). The effect of national culture on service provision within Takaful industry: A comparative study in Kuwait and Egypt. Journal of Islamic Marketing, 2(3), 225-245 .

10. Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? Journal of Islamic Marketing, 2(1), 83-96 .

11. Anderson, H., & Jacobsen, P. (2000). Creating loyalty: Its strategic importance in your customer strategy. In S. A. Brown (Ed.), Customer Relationship Management (Vol. 55-67, pp. 55-67). Ontario: John Wiley.

12. Elmayar, A. (2011). Assessing the Perceived Service Quality Levels in the Libyan Private and Public Banking Sectors: A Customer Perspective. University of Northumbria at Newcastle .

13. Ennew, C. T., Reed, G. V., & Binks, M. R. (1993). Importance-performance analysis and the measurement of service quality. European Journal of Marketing, 27(2), 59-70 .

14. Erez, M., & Gati, E. (2004). A Dynamic, Multi-Level Model of Culture: From the Micro Level of the Individual

15. .Gallivan, M., & Srite, M. (2005). Information technology and culture: Identifying fragmentary and holistic perspectives of culture. Information and organization, 15(4), 295-338 .

16. Gayatri, G., Hume, M., & Mort, G. S. (2011a). The role of Islamic culture in service quality research. Asian Journal on Quality, 12(1), 35-53 .

17. Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt. (2013a). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). UK: Sage Publishers.

18. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). Multivariate Data Analysis. Upper Saddle, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

19. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. j., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. Upper Saddle River, NJ: Pearson Printice Hall.



20. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013b). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). California: SAGE Publications, Incorporated.

21. Hall, P. (1984). The organization of American culture, 1700-1900: Private institutions, elites, and the origins of American nationality: NYU Press.

22. Haller, S. (1995). Measuring service quality: the results of a longitudinal study in further education. Managing service quality, 1, 13-27 .

23. Haron, S., Ahmad, N., & Planisek, S. L. (1994). Bank patronage factors of Muslim and non-Muslim customers. International Journal of Bank Marketing, 12(1), 32-40 .

24. Haywood-Farmer, J. (1988). A conceptual model of service quality. International Journal of Operations & Production Management, 8(6), 19-29 .

25. Hofstede, G. (1983). The cultural relativity of organizational practices and theories. Journal of International Business Studies, 75-89 .

26. Hofstede, G. (1984). Culture's consequences: International differences in work-related values (Vol. 5): sage.

27. Hofstede, G. (1991). Organizations and cultures: Software of the mind. New York: McGrawHill.

28. Hofstede, G. (2003). What is culture? A reply to Baskerville. Accounting, Organizations and Society, 28(7), 811-813 .

29. Hofstede, G., & Hofstede, G. J. (2005). Cultures and organizations, software of the mind, intercultural cooperation and its importance for survival. Revised and expanded 2nd edition: New York: McGraw-Hill.

30. Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (1991). Cultures and organizations: Software of the mind (Vol. 2): McGraw-Hill London.

31. Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). Cultures and Organizations: Software of the Mind (3 ed.). New York: McGraw-Hill. .



32. Karahanna, E., Evaristo, J. R., & Srite, M. (2006). Levels of culture and individual behaviour: An integrative perspective. In M. Hunter & F. Tan (Eds.), Advanced Topics in Global Information Manageme (Vol. 5). London: Idea Group Publishing.

33. Khafafa, A. J., & Shafii, Z. (2013a). Customer Satisfaction and Islamic Banking Awareness in the Islamic Banking Window System in Libya. Middle-East Journal of Scientific Research, 13, 12-17 .

34. Khafafa, A. J., & Shafii, Z. (2013c). Measuring the Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic Bank Windows in Libya Based on Structural Equation Modelling (SEM). Afro Eurasian Studies, 2(1&2), 56-71 .

35. Khalid, S., Mahmood, B., Abbas, M., & Hussain, S. (2011). Customer satisfaction with service quality in conventional banking in Pakistan: The case of Faisalabad. International Journal of Marketing Studies, 3(4), p165 .

36. Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, 8(2), 331-354 .

37. Khashan, H., & Kreidie, L. (2001). The social and economic correlates of Islamic religiosity. World Affairs, 164(2), 83-96 .

38. Khayyat, N. T., & Heshmati, A. (2012). Determinants of Mobile Phone Customer Satisfaction in the Kurdistan Region of Iraq: Seoul National University; Technology Management, Economics, and Policy Program (TEMEP.(

39. Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: a study of banks in Penang, Malaysia. International Journal of Marketing Studies, 2(2), p57 .

40. Kilbourne, W. E., Duffy, J. A., Duffy, M., & Giarchi, G. (2004). The applicability of SERVQUAL in cross-national measurements of health-care quality. Journal of Services Marketing, 18(7), 524-533 .



41. Kim, M.-K., Park, M.-C., & Jeong, D.-H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. Telecommunications policy, 28(2), 145-159 .

42. Kongsompong, K., Green, R. T., & Patterson, P. G. (2009). Collectivism and social influence in the buying decision: A four-country study of inter-and intra-national differences. Australasian Marketing Journal (AMJ), 17(3), 142-149 .

43. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). Priciples of Marketing (3 ed.). London: Prentice - Hall.

44. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Dirección de marketing: Pearson educación.

45. Lee, C. J. (2011). Understanding bank service quality in customers' terms: an exploratory analysis of top-of-mind definition. International Journal of Business & Social Science, 2(21), 1-7 .

46. Luquis, R. R., Brelsford, G. M., & Rojas-Guyler, L. (2012). Religiosity, spirituality, sexual attitudes, and sexual behaviors among college students. Journal of religion and health, 51(3), 601-614 .

47. Malhotra, N., & Mukherjee, A. (2004). The relative influence of organisational commitment and job satisfaction on service quality of customer-contact employees in banking call centres. Journal of Services Marketing, 18(3), 162-174 .

48. orientation: an exploratory study in Malaysia. Journal of American Academy of Business, 9(1), 64-74 .

49. Muhamad, R. (2009). Religiosity, ethical judgments and Malaysian Muslim students. Journal of Business Systems, Governance and Ethics, 4(1), 53-68 .

50. Naser, K., Jamal, A., & Al-Khatib, K. (1999). Islamic banking: a study of customer satisfaction and preferences in Jordan. International Journal of Bank Marketing, 17(3), 135-151 .



51.Oliver, R. L. (1980a). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 460-469 .

52.Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: ME sharpe.

53.Palmer, A. (2008). Priciples of Service Marketing (5 ed.). London: The McGraw-Hill Companies.

54.Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: an empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. Human Resource Management, 30(3), 335-364 .

55.Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1 .(

56.Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. the Journal of Marketing, 49(4), 41-50 .

57.Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. the Journal of Marketing, 58(1), 111-124 .

58.Rahaman, M. M., Abdullah, M., & Rahman, A. (2011). Measuring service quality using SERVQUAL model: a study on PCBs (private commercial banks) in Bangladesh. Business Management Dynamics, 1(1), 1-11 .

59.Ramayah, T., Lee, J. W. C., & In, J. B. C. (2011). Network collaboration and performance in the tourism sector. Service Business, 5(4), 411-428 .

60.Rehman, A.-u.-., & Shabbir, M. S. (2010). The relationship between religiosity and new product

61.Saeed, R., Iqbal, A., Lodhi, R. N., Sami, A., & Riaz, A. (2014). Impact of Service Quality on Customer Loyalty in Islamic Banking Sector of Pakistan:



A Mediating Role of Customer Satisfaction. J. Basic. Appl. Sci. Res, 4(2), 135-143 .

62. Saha, A., Hasan, K., & Uddin, M. (2015). A Conceptual Framework for Understanding Customer Satisfaction in Banking Sector: The Mediating Influence of Service Quality and Organisational Oath. American Journal Of Trade And Policy, 1(3), 39-48 .

63. Sekaran, U. (2003). Research Methods for Business: A Skill Building Approach. Singapor: John Wiley & Sons.

64. Sekaran, U. (2006). Research methods for business. USA: John Wiley publishers.

65. Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). Research methods for business: A skill building approach (5th ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons.

66. Sharma, P. (2010). Measuring personal cultural orientations: scale development and validation. Journal of the Academy of Marketing Science, 38(6), 787-806 .

67. Shukor, S. A., & Jamal, A. (2013a). Developing Scales for Measuring Religiosity in the Context of Consumer Research. Middle-East Journal of Scientific Research (Research in Contemporary Islamic Finance and Wealth Management), 13, 69-74 .

68. Sui Pheng, L., & Yuquan, S. (2002). An exploratory study of Hofstede's cross-cultural dimensions in construction projects. Management Decision, 40(1), 7-16 .

69. Triandis, H. C. (2001). Individualism-collectivism and personality. Journal of personality, 69(6), 907-924 .

70. Twati, J. M. (2006). Societal and organisational culture and the adoption of management information systems in Arab countries: Griffith University.

71. Usmani, M. I. A., & Ansari, J. A. (2010). Meezan Bank’s Guide to Islamic Banking. RESEARCH JOURNAL of THE INSTITUTE OF BUSINESS ADMINISTRATION KARACHI-PAKISTAN, 5(1), 171 .



72. Vandewalle, D. (2012). A history of modern Libya: Cambridge University Press.

73. Vitell, S. J., & Paolillo, J. G. (2003). Consumer ethics: The role of religiosity. Journal of business ethics, 46(2), 151-162 .

74. Waemusor, A. (2010a). The Relationship Between Perceived Islamic Bank Corporate Social Responsibility Based Customer Service and Customer Satisfaction: The Role Of Religiosity As A Moderator. USM .

75. Waemusor, A. (2010b). The relationship between perceived Islamic banks corporate social responsibility based customer service and customer satisfaction: the role of religiosity as a moderator

76. Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). Services marketing: Integrating customer focus across the firm: McGraw Hill.

77. Wilson, B. (2010). Using PLS to investigate interaction effects between higher order branding constructs. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds.), Handbook of partial least squares: concepts, methods and applications (pp. 621-652). Heidelberg: Springer

78. Wilton, P., & Nicosia, F. M. (1986). Emerging paradigms for the study of consumer satisfaction. European Research, 14(1), 4-11 .

79. Winsted, K. F. (1997). The service experience in two cultures: A behavioral perspective. Journal of Retailing, 73(3), 337-360 .

80. Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. Journal of marketing research, 20(3), 296-304 .

81. Yen, L. T. H. (2014). The Relationship between Online Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study in Saigon Hanoi Joint Stock Commercial Bank., 1-91 .



82. Yeung, M. C., Ging, L. C., & Ennew, C. T. (2002). Customer satisfaction and profitability: A reappraisal of the nature of the relationship. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 11(1), 24-33 .

83. Yi, Y., & Zeithaml, V. A. (1990). A critical review of consumer satisfaction. Review of marketing, 4(1), 68-123 .

84. Yoo, B., & Donthu, N. (2002). The effects of marketing education and individual cultural values on marketing ethics of students. Journal of Marketing Education, 24(2), 92-103 .

85. Yousef, D. A. (2001). Islamic work ethic–A moderator between organizational commitment and job satisfaction in a cross-cultural context. Personnel Review, 30(2), 152-169 .

86. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. the Journal of Marketing, 52(2), 35-48 .

87. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). Services marketing: Integrating customer focus across the firm. Singapore: McGraw-Hill.

88. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). Services Marketing. New York: McGraw-Hill.

89. Zinkhan, G. M., & Prenshaw, P. J. (1994). Good life images and brand name associations: Evidence from Asia, America, and Europe. Advances in consumer research, 21, 496-496 .

